

**TUGAS AKHIR**

**PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL**

**ANTI PELECEHAN SEKSUAL ANAK**



**KARYA DESAIN**

**Thoma Prayoga**  
**1112135024**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**  
**JURUSAN DESAIN**  
**FAKULTAS SENI RUPA**  
**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**  
**2016**

Perancangan Tugas Akhir berjudul:

**“PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL ANTI PELECEHAN SEKSUAL ANAK”** diajukan oleh Thoma Prayoga, NIM 111 2135024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Pembimbing I/Anggota

Drs. Wibowo, M.Sn.  
NIP. 19570318 198703 1 002  
PembimbingII/Anggota

Gogor Bangsa, M.Sn.  
NIP. 196409211994031001  
Cognate/Anggota

Mochamad Faizal Rochman, S.Sn., M.T.  
NIP. 19780221 200501 1 002  
Ketua Program Studi DKV/Anggota

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.  
NIP. 19650209 199512 1 001  
Ketua Jurusan Desain/Ketua

Drs. Baskoro Suryo Banindro, M. Sn.  
NIP 19650522 199203 1003

Mengetahui  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia

Dr. Suastiwi, M.Des.  
NIP. 19590802 198803 2 002

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Thoma Prayoga  
NIM : 111 2135 024  
Fakultas : Seni Rupa  
Jurusan : Desain  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Judul : *Perancangan Kampanye Digital Anti Pelecehan Seksual Anak.*

Dengan ini menyatakan bahwa seluruh perancangan desain yang ada dalam laporan tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana oleh pihak lain di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di Perguruan tinggi atau instansi mana pun. Kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagai mana mestinya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh pertanggung jawaban dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Yogyakarta, 25 Mei 2016

Thoma Prayoga  
NIM : 1112135024

## KATA PENGANTAR

Perancangan”Kampanye Digital Anti Pelecehan Seksual Anak” ini merupakan sebuah bentuk upaya dari penulis untuk menang gapi atau menjawab kegelisahan penulis terhadap permasalahan pelecehan seksual yang marak terjadi di Indonesia. Dalam hal ini penulis mencoba menciptakan sebuah karya yang membahas permasalahan sosial dan mewujudkannya dalam bentuk DKV, sehingga dengan berbagai riset dan pertimbangan, teretuslah ide untuk menciptakan sebuah kampanye yang menggunakan media digital. Di masa saat ini perkembangan internet sangat pesat, khususnya di Indonesia.

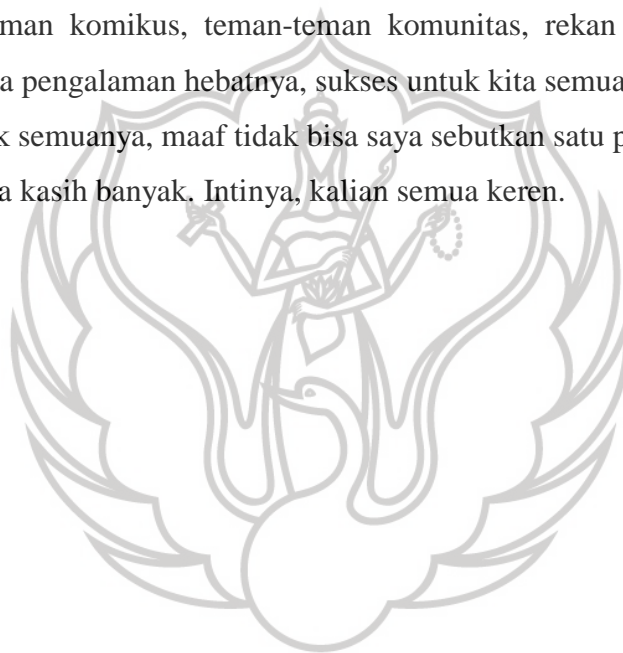
Secara personal, perancangan ini merupakan sebuah penciptaan yang diharapkan mampu menjadi karya yang nantinya dapat berguna dan tentunya menginspirasi baik bagi masyarakat luas maupun dalam lingkup DKV (desain komunikasi visual). Sehingga mampu memunculkan ide-ide kreatif lainnya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Banyak syukur saya panjatkan atas segala nikmat dan karunia sang mahapencipta alam semesta, Allah SWT Serta junjungan besar Nabi Muhammad SAW. Terwujudnya penulis dan karya saya, tidak lepas dari dukungan berbagai pihak, untuk itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr M. Agus Burhan, M.Hum. selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta
2. Dr. Suastiwi, M. Des. selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn. selaku Ketua Jurusan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn. selaku ketua Prodi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak Drs. Wibowo, M.Sn. selaku Dosen Pembimbing I yang sangat baik, penuh wawasan dan selalu sabar menghadapi saya, juga untuk diskusi hebat yang panjang dalam proses pembuatan karya TA ini, terima kasih atas segala kebaikan dan ilmunya.
6. Bapak Gogor Bangsa, M.Sn. selaku pembimbing II yang selalu ramah, lucu dan selalu sabar menghadapi saya dalam proses penciptaan karya TA ini. Terima kasih atas segala nasihat dan semua ilmu yang diberikan.
7. Bapak Faizal Rochman, S.Sn., M.T. selaku cognate yang telah memberikan masukan berharga sehingga menyempurnakan tugas akhir ini. Terima kasih juga telah menjadi dosen wali yang pengertian dan selalu ramah dalam setiap pertemuan.
8. Seluruh staff pengajar dan karyawan program studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia.
9. Orang tua tercinta, Ibu Fitri, Bapak Yudi. yang selalu mendukung dari berbagai aspek, moral maupun materi. Makasih Ma, Pak semesta selalu memberkati kalian.

10. Adik-adik saya yang selalu berbaik hati menghibur dan menemani hari-hari di rumah, Mel dan Kiki semoga kalian bisa menggapai cita-cita kalian. Amin.
11. Keluarga besar saya, terima kasih atas dukungan moral dan segala macam nasehat-nasehat serta masukan positif untuk saya.
12. Teman-teman seperjuangan, teman-teman kampus ISI Yogyakarta dan teman-teman sepermainan. Anak-anak kontrakan burlywood juga teman-teman di Jogja. Syaiful, Andre, Pandu, Basong, Raka, Cukis, Fajar, Lana, Fath, Bayu, Sanji, dan masih banyak lagi. Maaf tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Kalian luar biasa!
13. Teman-teman komikus, teman-teman komunitas, rekan kerja, terima kasih atas segala pengalaman hebatnya, sukses untuk kita semua.
14. Dan untuk semuanya, maaf tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Mohon maaf dan terima kasih banyak. Intinya, kalian semua keren.



## ABSTRAK

Hakikatnya, kampanye sosial adalah sebuah kegiatan kampanye yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan sosial yang terjadi dalam lingkup masyarakat. Begitu juga perancangan "Kampanye Digital Anti Pelecehan Seksual Anak" ini, di mana ditunjukkan untuk menghadapi dan mengatasi permasalahan pelecehan seksual anak di Indonesia.

Penggunaan media digital sebagai media untuk berkampanye merupakan sebuah gerakan baru karena begitu pesatnya perkembangan teknologi dan semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat. Tidak hanya anak-anak muda, namun orang-orang dewasa pun juga mulai merubah pola hidup mereka. Hal tersebut menimbulkan spekulasi di mana kampanye juga dapat di anggap efektif bila dilakukan di media digital seperti internet. Kampanye digital merupakan perwujudan dari kegelisahan penulis yang berawal dari banyaknya media baik elektronik maupun cetak yang memaparkan kasus pelecehan seksual anak di Indonesia.

Perancangan ini ditujukan bagi orangtua yang memiliki anak agar mereka dapat lebih waspada dan ikut berperan aktif dalam mencegah atau memberantas kasus pelecehan seksual anak yang bisa saja menimpa anak-anak mereka. Tujuan dari perancangan ini sederhana, sebagai alternatif media edukasi bagi orangtua dan masyarakat untuk mengurangi permasalahan pelecehan seksual anak di Indonesia.

*Keyword* : Kampanye Sosial, Kampanye Digital, Anti Pelecehan Seksual Anak.



### **ABSTRACT**

*In reality, social campaign is a campaign action to resolve many social problem which is happen in social neighborhood. Also that a planning “Anti Sexual Child Abuse Digital Campaign” which is addressed to face and resolve sexual child abuse in Indonesia.*

*Digital media usage as a campaign media is a new movement because technological were developing so rapidly and the people’s lifestyle were growth. Not only a young generation, but adult people also changed their lifestyle. That matter create a speculation which is digital campaign also can and considered effective if was do by digital media like an internet. Digital campaign as objection from writer’s anxiety that began from many media either electronic nor printed which explained sexual child abuse case in Indonesia.*

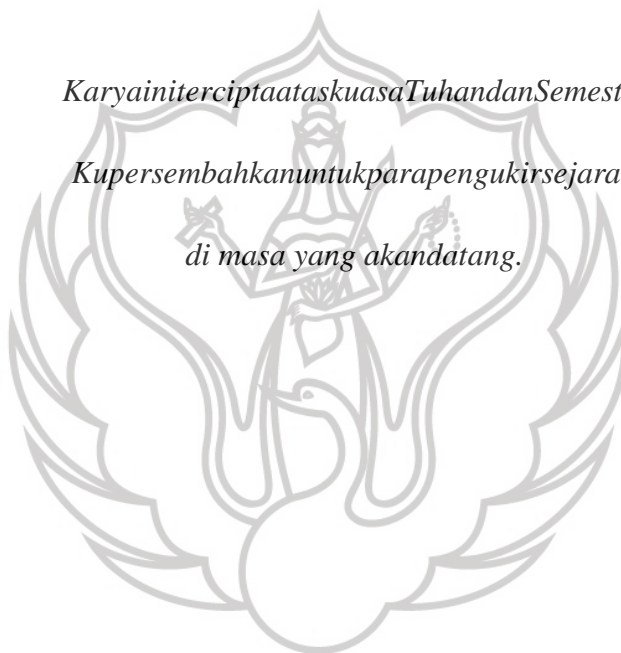
*This planning is addressed to Parents so that they can more watchful and participate in avoid or eradicate sexual child abuse that could been happen to their children. The goal of this planning is simple, as an alternative education media for Parents and social’s people to decrease sexual child abuse problems in Indonesia.*

*Keyword : Social Campaign, Digital Campaign, Anti Sexual Child Abuse*



*KaryainiterciptataskuasaTuhandanSemesta.*

*Kupersembahkanuntukparapengukirsejarah  
di masa yang akandatang.*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah.....</b>	<b>4</b>
<b>C. Tujuan Perancangan.....</b>	<b>5</b>
<b>D. Batasan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>E. Manfaat Perancangan.....</b>	<b>6</b>
<b>F. Metode Perancangan .....</b>	<b>7</b>
1. Metode Pengumpulan Data.....	7
2. Metode Analisis Data.....	8
3. Metode Perancangan .....	9
<b>G. Sistematika Perancangan .....</b>	<b>10</b>
<b>H. Skematika Perancangan .....</b>	<b>11</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>12</b>
<b>IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>12</b>
<b>A. Identifikasi Data .....</b>	<b>12</b>
1. Pengertian Pelecehan Seksual .....	12
2. Kasus Pelecehan Seksual .....	14
3. Sumber dan Faktor Pelecehan Seksual .....	16
4. Karakteristik Korban Pelecehan Seksual .....	20
5. Dampak Pelecehan Seksual pada Anak .....	21

6. Upaya Pemerintah .....	22
7. <i>Data Client</i> .....	23
<b>B. Landasan Teori.....</b>	<b>25</b>
1. Desain Komunikasi Visual.....	25
2. Kampanye Sosial.....	28
3. New Media atau Media Online .....	30
4. Kelebihan dan Manfaat <i>New Media</i> .....	32
5. <i>Digital Campaign</i> /Kampanye Digital .....	33
6. Contoh <i>Digital Campaign</i> / Kampanye Digital .....	35
7. Media Kampanye Digital .....	38
<b>C. Data Target Audience .....</b>	<b>40</b>
<b>D. Consumer Journey .....</b>	<b>42</b>
<b>E. Perencanaan Media.....</b>	<b>47</b>
<b>F. Tujuan Media .....</b>	<b>48</b>
<b>G. Analisis Data .....</b>	<b>49</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>50</b>
<b>KONSEP PERANCANGAN.....</b>	<b>50</b>
<b>A. Konsep Kreatif .....</b>	<b>50</b>
1. Strategi Kreatif.....	50
2. <i>Big Idea</i> / Ide Pokok.....	52
3. Judul Kampanye.....	62
4. Pemilihan Media Utama.....	63
5. Pemilihan Media Pendukung .....	64
6. Konsep Media .....	67
7. Aktivasi Kampanye.....	77
8. Struktur <i>Website</i> .....	79
9. Konsep Visual .....	84
10. Biaya Kreatif .....	87
11. Biaya Kampanye .....	87

<b>BAB IV .....</b>	<b>88</b>
<b>VISUALISASI .....</b>	<b>88</b>
<b>A. Alur Website .....</b>	<b>88</b>
<b>B. Visualisasi Website.....</b>	<b>88</b>
1. Halaman <i>Landing Page</i> .....	90
2. Halaman <i>Home</i> .....	94
3. Halaman Fakta .....	97
4. Halaman Tips .....	100
5. Halaman Isi .....	102
6. <i>Mockup Website</i> .....	108
7. Infografis .....	109
<b>C. Sosial Media.....</b>	<b>118</b>
1. Facebook .....	118
2. Twitter.....	119
<b>D. Merchandise .....</b>	<b>120</b>
1. T-Shirt .....	121
2. Mug .....	122
3. Pin dan <i>Sticker</i> .....	122
<b>BAB V.....</b>	<b>123</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>123</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>123</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>123</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>124</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>127</b>

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Pelecehan seksual pada anak menurut ECPAT (*End Child Prostitution In Asia Tourism*) Internasional merupakan hubungan atau interaksi antara seorang anak dan seorang yang lebih tua atau anak yang lebih banyak nalar atau orang dewasa seperti orang asing, saudara sekandung atau orang tua dimana anak tersebut dipergunakan sebagai sebuah objek pemuas bagi kebutuhan seksual pelaku. Perbuatan ini dilakukan dengan menggunakan paksaan, ancaman, suap, tipuan atau tekanan. Bentuk-bentuk pelecehan seksual itu sendiri bisa berupa tindak perkosaan ataupun pencabulan. Pada kasus pelecehan seksual, terdapat istilah “pedofilia” yang berarti mengacu pada perasaan terus-menerus dari daya tarik pada orang dewasa atau remaja yang lebih tua terhadap anak-anak prapuber. Dalam penegakan hukum, istilah pedofilia umumnya digunakan untuk menggambarkan mereka yang dituduh atau dihukum karena melakukan tindak pelecehan seksual terhadap anak dibawah umur. Pelecehan seksual berdampak besar terhadap psikologis anak, karena mengakibatkan emosi yang tidak stabil. Oleh karena itu, anak korban pelecehan seksual harus dilindungi dan tidak dikembalikan pada situasi dimana tempat terjadinya pelecehan seksual tersebut dan pelaku pelecehan dijauhkan dari anak korban pelecehan. Hal ini untuk memberi perlindungan pada anak korban pelecehan seksual. Anak-anak yang menjadi korban pelecehan seksual akan mengalami sejumlah masalah, seperti: kehilangan semangat hidup, membenci lawan jenis, dan punya keinginan untuk balas dendam; bila kondisi psikologisnya tidak ditangani secara serius.

Menurut data Komnas Perlindungan Anak (PA), kasus kekerasan seksual yang menimpa anak-anak meningkat jumlahnya dari waktu ke waktu. Dari tahun

2010 ke tahun 2011 saja, angka kenaikannya sudah lebih dari 100 kasus. Di antara lebih dari 2500 kasus kekerasan pada anak yang terjadi pada tahun 2011 lalu, mayoritas di antaranya atau sekitar 62,7% adalah kejahatan seksual yang dilakukan dalam bentuk sodomi, pemerkosaan, pencabulan, serta inses. Hal tersebut merupakan sebuah permasalahan yang cukup besar dan harus segera ditanganikeluarga atau kenalan dari korban daripada orang asing. Pelanggaran pada umumnya lebih banyak dilakukan oleh laki-laki dibandingkan perempuan, meskipun persentasenya bervariasi. Polri mencatat ada 697 kasus kekerasan seksual terhadap anak yang terjadi di separuh tahun 2014. Jumlah ini berasal dari seluruh wilayah Polda di Indonesia. Dari jumlah itu, setidaknya sudah 726 orang yang ditangkap dengan jumlah korban mencapai 859 orang. Saat ini, ada 305 kasus yang telah memasuki tahap penyidikan, 125 tahap penyelidikan, dan sudah masuk tahap satu sebanyak 20 kasus. Sementara laporan yang sudah masuk pada tahap dua ada 101 dan berkas yang dinyatakan lengkap sebanyak 100 kasus. Berdasarkan data LPSK selama Januari hingga Juni 2015 tercatat sebanyak 37 laporan terkait tindak pidana atas anak yang masuk. Dari jumlah tersebut, 24 diantaranya merupakan laporan kasus kekerasan seksual atas anak (Republika Online, 2015). Selain itu, beberapa kasus pelecehan seksual anak yang berujung kematian di tahun 2015 dan kabarnya sudah menyebar luas di media, seperti kasus Angeline di Bali dan yang baru terjadi pada bulan September di Jakarta tepatnya di daerah Kalideres Jakarta Barat dengan ditemukannya mayat seorang anak berumur 9 tahun di dalam kardus. Dari data-data yang diperoleh tersebut, terlihat bahwa kasus pelecehan seksual yang terjadi di Indonesia sangat memperhatikan dan terus meningkat. Hal itu akan terus berlanjut tanpa adanya kesadaran masyarakat dan orangtua khususnya agar lebih waspada terhadap bahayanya pelecehan seksual yang dapat menimpa anak-anak atau keluarga mereka.

Terjadinya kasus pelecehan seksual terhadap anak disebabkan oleh banyak faktor baik dari lingkungan maupun dari keluarga sendiri. Salah satunya merupakan rendahnya kesadaran terhadap perlindungan anak-anak di masyarakat dan kurang tegasnya penegak hukum yang tidak membuat jera para pelaku pelanggaran seksual ini. Kegagapan budaya melalui tayangan dan perkembangan informasi yang terlalu mudah diakses sehingga memungkinkan berbagai tayangan sadisme, kekerasan, pornografi, dan berbagai jenis tayangan destruktif lainnya ditonton. Namun, minim proses penyaringan pemahaman. Sementara faktor dari dalam salah satunya juga dari keluarga, kurangnya peranan orang tua untuk membimbing dan mengedukai anak-anaknya tentang pengetahuan seksual sejak dini. Pentingnya peranan orang tua dalam memberantas permasalahan memang sangat diperlukan, karena keluargalah yang paling dekat dengan anak. Selain itu, kurangnya pengetahuan anak-anak sendiri tentang bagaimana cara mencegah dan menghindari terjadinya pelecehan seksual terhadap dirinya, juga menjadi faktor utama penyebabnya. Peran orangtua tentang permasalahan ini menjadi hal yang ditekankan disini, kurangnya upaya orang tua untuk memberikan edukasi tentang seksualitas dapat menjadi bumerang sendiri bagi anak-anak mereka.

Berdasarkan permasalahan tersebut, menciptakan sebuah kampanye yang mampu mengurangi kasus pelecehan seksual di Indonesia dianggap perlu. Seiring perkembangan zaman, pengguna internet di Indonesia sangat banyak jumlahnya. Menurut data lembaga riset E-Marketer, pada tahun 2014, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 83.7 juta orang (kominformasi, 2015). Saat ini, penyebaran informasi lewat internet merupakan salah satu cara paling cepat, dilihat dari banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia. Begitu juga dengan kampanye sosial untuk mengurangi kasus pelecehan seksual di Indonesia dapat juga menggunakan media internet yang biasa disebut dengan kampanye digital. Definisi kampanye digital saat ini masih belum ditemukan secara spesifik,



namun menurut Fleishman-Hillards sebuah perusahaan *public relation* dan *marketing agency* dikutip dari kaitannya dengan Komunikasi Digital atau *digital communication*. Fleishman mendefinisikan bahwa komunikasi digital adalah strategi komunikasi yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan pesan :*e-mail*, video, pesan teks, gambar, iklan online, pencarian berbayar, siaran pers, dan sebagainya (Blogdetik, 2009). Definisi diatas sangat mirip dengan apa yang dimaksud dengan kampanye digital. Sebenarnya apabila kita perhatikan dan pelajari lebih dalam, kata kampanye digital merupakan perpaduan antara dua kata yaitu kampanye dan digital (media digital). Dimana setiap katanya memiliki definisi tersendiri. Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Venus, 2004:7). Singkatnya, kampanye digital merupakan sebuah kampanye menggunakan media digital seperti internet. Dalam perkembangannya, pengaruh kampanye digital di Indonesia cukup signifikan, karena banyak media yang saling terintegrasi dan saling mendukung satu sama lain. Hal itu merupakan sebuah peluang untuk mengurangi kasus pelecehan seksual di Indonesia yang memang saat ini sangat krusial dan sudah sangat mengkhawatirkan.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang sebuah “kampanye Digital Anti Pelecehan Seksual Anak” agar mampu mengedukasi orang tua dan mampu mengurangi kasus dan menjadi media edukasi bagi masyarakat khususnya orangtua?

### C. Tujuan Perancangan

Menentukan tujuan perancangan ini, sebaiknya harus mempunyai target yang jelas untuk mempermudah langkah-langkah perencanaan selanjutnya. Perancangan “Kampanye Digital Anti Pelecehan Seksual Anak” memiliki tujuan sebagai berikut :

#### 1. Tujuan Umum

Mengurangi dan menghentikan kasus pelecehan seksual terhadap anak di Indonesia.

#### 2. Tujuan Khusus

- a. Memberikan pemahaman, edukasi dan informasi kepada masyarakat tentang kasus pelecehan seksual dan bagaimana cara mencegahnya, mendidik anak-anak mereka agar terhindar dari pelecehan seksual.
- b. Meningkatkan kesadaran dan kewaspadaan masyarakat (*public awareness*) tentang bahayanya pelecehan seksual yang saat ini marak terjadi.
- c. Meningkatkan peran aktif masyarakat melalui sikap kritis tentang kepedulian terhadap lingkungan sekitarnya, untuk mewujudkan Indonesia bebas pelecehan seksual pada anak.
- d. Memberikan kontribusi pemikiran terhadap proses dan pelaksanaan kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan solusi kampanye anti pelecehan seksual terhadap anak-anak.

#### **D. Batasan Masalah**

Perancangan ini berupa kampanye sosial menggunakan beberapa media digital yang saling terintegrasi. Berisikan tentang informasi bagi masyarakat tentang bahayanya pelecehan seksual bagi anak-anak serta bagaimana cara mencegah terjadinya pelecehan seksual dan sebagainya.

1. *Target audience* dalam perancangan ini adalah orangtua (20-40 tahun) yang memiliki anak dan tinggal di kota-kota besar serta mengikuti perkembangan teknologi.
2. Media yang digunakan akan dibagi menjadi media utama dan media pendukung yang saling terintegrasi satu sama lain. Media yang digunakan adalah media digital.
3. Waktu kampanye ini akan dimulai pada 1 Mei hingga 23 Juli 2016 sebagai puncaknya, bertepatan dengan Hari Anak Indonesia.

#### **E. Manfaat Perancangan**

Perancangan ini memiliki beberapa manfaat, diantaranya :

##### **1. Manfaat bagi mahasiswa**

- a. Menjadikan diri semakin berkembang dari pengalaman baru untuk menciptakan media edukasi untuk masyarakat luas.
- b. Dapat merancang suatu media komunikasi visual yang memberikan manfaat, sehingga tidak hanya digunakan sebagai pengerjaan tugas akhir.
- c. Menambah wawasan karena dalam perancangan ini membutuhkan banyak referensi dan cara untuk membuat perancangan edukasi.

## **2. Manfaat bagi dunia pendidikan**

- a. Menghasilkan suatu media komunikasi visual yang nantinya dapat dijadikan acuan dan referensi bagi mahasiswa yang membutuhkan.
- b. Dapat mewakili eksistensi program studi.

## **3. Manfaat bagi industri dan masyarakat**

- a. Media edukatif dan sarana informatif bagi orang tua agar mampu memberikan edukasi anak-anak agar mampu mencegah dan menghindari pelecehan seksual.
- b. Membantu lembaga-lembaga yang juga mengampanyekan permasalahan yang ada.

## **F. Metode Perancangan**

### **1. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam perancangan kampanye ini mencakup pencarian data kepustakaan dan data visual. Data yang dimaksud berkaitan dengan permasalahan sentral dalam kampanye sosial ini, hambatan-hambatan serta solusi yang akan ditawarkan.

Dari metode pengumpulan data yang berupa observasi, wawancara dan studi pustaka, akan dikaji lebih lanjut mengenai analisis dan sintesis agar kegiatan kampanye digital ini tepat sasaran.

### **a. Observasi**

Melakukan pengamatan beberapa obyek yang tepat untuk mengkaji permasalahan yang ada. Obyek tersebut meliputi seperti apa pelecehan seksual yang terjadi, bagaimana kasusnya, apa faktor penyebabnya, siapa saja pelakunya, dan siapa yang harusnya berperan dalam permasalahan yang ada.

### **b. Studi Pustaka**

Mencari data dengan cara mempelajari dan membaca literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang menjadi obyek penelitian yaitu permasalahan pelecehan seksual terhadap anak-anak yang berkaitan dengan judul perancangan ini.

## **2. Metode Analisis Data**

Metode yang digunakan dalam proses analisis data adalah metode 5W + 1H (*What, Who, Why, Where, When* dan *How*). Penggunaan metode 5W + 1H ini dinilai lebih efektif dalam perancangan ini, agar dapat menghasilkan gambaran awal tentang perancangan ini dan sesuai dengan permasalahan yang ada.

## **3. Metode Perancangan**

Setelah semua proses analisis data memperoleh hasil, akan menjadi dasar penentuan konsep media dan konsep kreatif perancangan ini, yaitu:

### **a. Konsep Media**

Menentukan penggunaan media untuk menciptakan konsep perancangan kampanye digital yang menarik, kreatif dan komunikatif.

**b. Konsep Kreatif**

Untuk menciptakan program kampanye digital yang menarik, kreatif dan komunikatif, memerlukan beberapa tahapan agar nantinya dapat memberikan manfaat bagi *target audience*. Diantaranya sebagai berikut :

- 1) Tujuan Kreatif
- 2) Strategi Kreatif
- 3) Program Kreatif
- 4) Biaya Kreatif

**c. Konsep Tata Visual/Desain**

Mengaplikasikan dasar-dasar tata rupa dan desain setiap materi media yang akan digunakan untuk perancangan ini.

- 1) Metode Visualisasi Desain
  - Data Visual
  - Layout ide/layout Kasar
  - Layout Komprehensif
- 2) Final Desain

## **G. Sistematika Perancangan**

Dalam penulisan tugas akhir memiliki sistematika perancangan. Berikut ini adalah sistematika perancangan ini :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab pendahuluan akan dibahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat perancangan, metodologi perancangan, sistematika perancangan dan skematika perancangan.

### **BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA**

Di dalam bab ini akan membahas data tentang permasalahan pelecehan seksual anak, baik kasusnya, penyebab, dampak hingga upaya yang telah dilakukan pemerintah dan juga tentang kampanye sosial. Setelah itu, data yang diperoleh akan dianalisis, kesimpulan dan pemecahan masalah.

### **BAB III KONSEP PERANCANGAN**

Bab ini akan membahas seputar perencanaan media, strategi media dan konsep kreatif kampanye sosial yang di dalamnya terdapat ide besar dari perancangan ini.

### **BAB IV VISUALISASI**

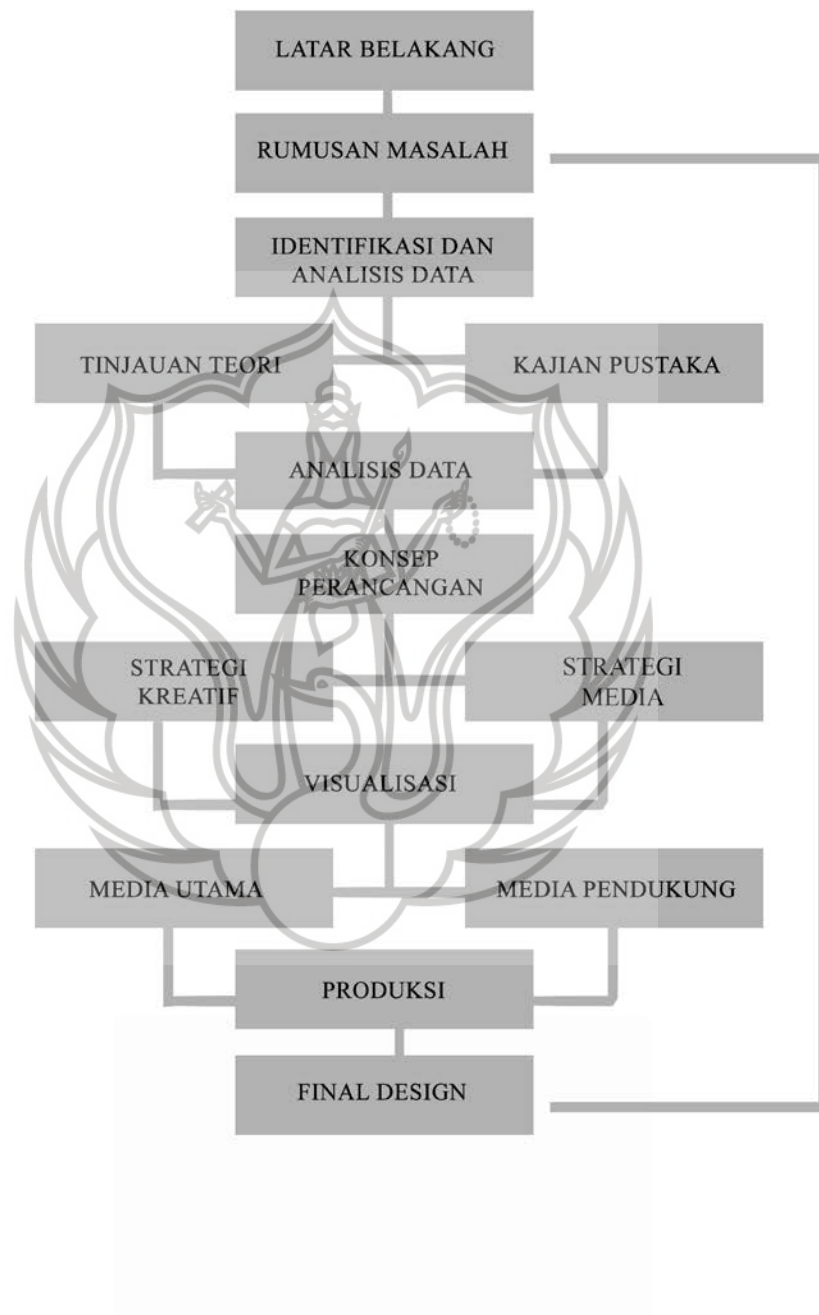
Dalam bab ini akan dibahas mengenai bentuk visual dari keseluruhan perancangan secara terperinci dari awal hingga final desain.

### **BAB IV PENUTUP**

Setelah melewati tahapan-tahapan pembahasan dari bab I hingga bab IV, bab ini akan membahas tentang kesimpulan dan saran.



## H. Skematika Perancangan



Tabel 1. Skematika Perancangan